

**ANALISIS PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KEPERCAYAAN
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SMARTPHONE*
(Kasus Pada Pengguna Smartphone Di Boyolali)**



**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Studi Strata I
Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

DEVI ASTUTI

B 100 140 330

PROGAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2018

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KEPERCAYAAN DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
*SMARTPHONE***

(Kasus Pada Pengguna Smartphone Di Boyolali)

PUBLIKASIH ILMIAH

oleh:

DEVI ASTUTI

B100140330

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Kussudiyarsana', written in a cursive style.

(Kussudiyarsana, SE., M.Si, Ph.D)

HALAMAN PENGESAHAN
ANALISIS PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KEPERCAYAAN DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE
(Kasus Pada Pengguna Smartphone Di Boyolali)

Oleh :

DEVI ASTUTI

B100140330


Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 6 Agustus 2018
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji :

1. **Kussudiyarsana, S.E., M.Si, Ph.D**
(Ketua Dewan Penguji)
2. **Dr.Edy Purwo Saputro , S.E.,M.Si.s**
(Sekretaris Dewan Penguji)
3. **Lukman Hakim, S.E. M.Si**
(Anggota Dewan Penguji)

(.....)
(.....)
(.....)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta


(Dr. Syamsudin, M.M)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak sepenuhnya terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak sepenuhnya terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis yang diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidak benaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya sesuai kemampuan.

Surakarta, 9 Agustus 2018

Penulis



DEVI ASTUTI

ANALISIS PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE*

(Kasus Pada Pengguna Smartphone Di Boyolali)

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh *WOM*, kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *WOM*, kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Penelitian ini menggunakan sampel responden yang memiliki *smartphone* berbagai merk sebanyak 100 responden. Metode pemilihan sampel menggunakan *convenience* dan *purposive sampling* dan data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan beberapa variabel yaitu *WOM*, kepercayaan, kualitas produk dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *WOM*, kepercayaan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: komunikasi, *wom*, kepercayaan, kualitas produk, keputusan pembelian

Abstract

This study analyzes the influence of *WOM*, trust and product quality on smartphone purchasing decisions. The purpose of this study was to determine the effect of *WOM*, trust and product quality on smartphone purchasing decisions. This study uses a sample of respondents who have various brands of smartphones as many as 100 respondents. The sample selection method uses convenience and purposive sampling and the data used is primary data in the form of questionnaires. The analytical method used in this study is multiple linear regression analysis using several variables, namely *WOM*, trust, product quality and purchasing decisions. The results of this study indicate that *WOM*, trust and product quality have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: communication, *wom*, trust, product quality, purchasing decisions

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan Perkembangan zaman serta perkembangan teknologi yang semakin pesat di bidang telekomunikasi khususnya, yaitu alat komunikasi yang berbentuk telepon genggam atau *smartphone*. Alat komunikasi pada zaman dahulu hanya dapat dilakukan dengan cara di letakkan di rumah, dengan kemajuan teknologi kini alat komunikasi dapat di bawa kemana mana

dengan versi yang baru yaitu dapat melakukan komunikasi dengan bertelepon dan *short message service* (sms) yaitu pesan singkat yang dapat di kirim dari satu ke yang lainya melalui telepon seluler. Majunya masa ke masaa munculah telepon seluler yang mempunyai fasilitas, dengan adanya radio, kemudian camera dan sampai pada ahirnya dapat mengakses sambungan internet.

Di era transformasi *smartphone* menjadi salah satu kebutuhan masyarakat mulai dari orang tua, remaja maupun anak-anak, dengan kecanggihan fitur *smartphone* saat ini menjadi suatu kemudahan bagi pengguna untuk melancarkan rutinitasnya dan menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat. karena dengan kemudahan menggunakan fitur dan cara mengoprasikanya pada *smartphone* membuat perilaku serta pola pikir masyarakat berubah, masyarakat yang lebih konsumtif karena dengan banyaknya aplikasi yang menawarkan berbagai kebutuhan masyarakat mulai dari hal yang kecil sampai kebutuhan yang tinggi pun ada, dan hal ini mempermudah para masyarakat untuk memilih serta memilah produk mana yang dapat memenuhi kebutuhannya.

Masyarakat yang selalu update dengan perkembangan serta mengikuti trending yang ada, pastilah ingin mempunyai barang atau produk yang saat itu menjadi trend, salah satunya *smartphone*, orang yang memahami tentang teknologi pastilah akan berlomba lomba ketika produsen meluncurkan *smartphone* dengan fitur –fitur terbarunya. Hal ini menjadi salah satu faktor bagi produsen untuk selalu berinovasi dan selalu mengikuti perkembangan serta memenuhi keinginan para konsumen.

Persaingan bisnis yang semakin ketat seperti sekarang, menjadikan produsen untuk memikirkan berbagai cara untuk berinovasi dalam memproduksi produknya, dengan memahami kebutuhan konsumen yang selalu berubah-ubah dan mengakibatkan perubahan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Untuk menarik minat beli konsumen di butuhkan pengaruh keunggulan kualitas produk yang bermutu, kepercayaan yang tinggi, serta dari rekomendasi yang kuat hal ini di lakukan

oleh produsen untuk menarik perhatian para konsumen agar menciptakan pengambilan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian mempunyai peranan penting bagi perusahaan untuk mengetahui tingkat penjualannya. Menurut Harmani (2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses dalam mengevaluasi produk satu dengan yang lain dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian juga mempunyai aspek yang dapat menimbulkan konsumen memilih produk yaitu rekomendasi dari seseorang atau biasanya disebut dengan Word Of Mouth.

Perilaku konsumen yang mendasari untuk membuat keputusan pembelian yaitu Word Of Mouth menjadi sebuah pertimbangan seseorang dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2009) word of mouth merupakan sebuah komunikasi antara satu orang dengan yang lain melalui media surat atau langsung mengenai berbagai hal keunggulan dan pengalaman seseorang di dalam menggunakan barang atau jasa tersebut. Word of Mouth mempunyai peranan dalam persepsi seorang yang menimbulkan konsumen memilih produk serta memberi kepercayaan dari produk tersebut.

Selain itu, Kepercayaan menjadi pertimbangan seseorang ketika membeli suatu produk. Kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan kehandalan dan integrasi pihak yang lain (Suhardi 2006:51). Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Fianto (2014) yang menyatakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan seseorang di timbulkan dari beberapa aspek di antaranya kualitas produk.

Konsumen memperhatikan Kualitas produk karena memiliki peranan penting yang di rasakan oleh konsumen yang menimbulkan kepuasan dan loyalitas. Menurut Wendy van Rijswijk (2006) bahwasanya persepsi konsumen yang berdampak positif terhadap kualitas produk tersebut maka akan berdampak positif pula di dalam memilih keputusan pembelian. menurut

(kolter dan Amstrong 2008) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan sebuah fungsi, meliputi berbagai hal yaitu daya tahan, keandalan, ketepatan serta kemudahan operasi dan perbaikan beserta atribut yang bernilai lainnya.

Perlunya pemasaran *smartphone* yaitu merupakan sebuah upaya dari perusahaan untuk menginformasikan dan mempromosikan kepada calon konsumen mengenai hal-hal yang bersangkutan dengan produk yang mereka jual, seperti menginformasikan dari spesifikasi *smartphone*, fitur-fitur, kualitas, harga dan lain sebagainya, hal ini adalah upaya perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk.

Apa yang medasari penelitian ini di lakukan karena *smartphone* saat ini menjadi produk unggulan dan banyak di cari oleh konsumen serta *smartphone* menjadi peran penting di kehidupan zaman sekarang yang mana *smartphone* dibutuhkan oleh banyak masyarakat dengan barbagai golongan. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Kepercayaan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone**” (Kasus Pada Pengguna Smartphone Di Boyolali).

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Menganalisis pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian *smartphone*. 2) Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *smartphone* 3) Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone*

2. METODE

2.1 Populasi dan Sampel

2.1.1 Populasi

Populasi merupakan sebuah wilayah generalisasi yang Terdiri atas berbagai objek atau subjek yang mempunyai kuantitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2010). Populasi merupakan jumlah keseluruhan

dari subjek penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah responden yang memiliki smartphone dengan berbagai merk

2.1.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap dapat mewakili keseluruhan dari populasi. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *Convenience – purposive sampling* yaitu mengambil sejumlah pengguna yang mudah ditemui (*convenience*) dan memenuhi kriteria-kriteria tertentu (*purposive*) meliputi pengguna smartphone dan di ruang lingkup kota Boyolali untuk dijadikan responden. Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan rumus yang dikutip Sugiyono (2010), dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui (*Unknown populations*) sehingga dihasilkan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

= 97,6 dibulatkan menjadi 100 Responden

Sampel yang akan diambil sebanyak 100 orang responden yang merupakan pengguna *smartphone* di kota Boyolali.

2.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel Bebas (independen)

2.2.1 WOM

Word of mouth merupakan sebuah kegiatan yang terjadi ketika konsumen berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merek produk, layanan atau perusahaan tertentu kepada orang lain. (Brown et al: 2005). Indikator dalam mengukur *Word Of Mouth* Antara lain adalah:

- a. Mendapatkan informasi
- b. Menumbuhkan motivasi
- c. Mendapatkan rekomendasi dari kerabat

d. Membujuk untuk pembelian

2.2.2 Kepercayaan

Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin tinggi pula tingkat pembelian konsumen (Gefen dan Straub 2004). Kepercayaan konsumen merupakan sebuah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek atribut serta manfaatnya (Mowen dan Minor, 2002)

- a. Mempunyai kepercayaan pada sebuah produk atau instansi
- b. Keyakinan bahwa kinerja yang baik dan dapat diandalkan
- c. Keyakinan terhadap merek tertentu
- d. Keyakinan bahwasanya memberi rasa aman.
- e. Kepercayaan terhadap tanggung jawab penjual kepada pembeli

2.2.3 Kualitas produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan produk, kehandalan, ketepatan serta kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut yang bernilai lain (Kotler dan Armstrong, 2008). Indikator dalam mengukur kualitas produk di antaranya adalah:

- a. Kualitas bahan baku atau produk
- b. Memiliki daya tahan yang cukup lama
- c. Mempunyai kehandalan yang baik
- d. Kualitas yang sesuai keinginan

2.2.4 Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya menurut Swasta & Handoko (2000), Menurut Kottler (2002) variabel ini menggunakan indikator :

- a. Minat beli karena ada keinginan dan kebutuhan.
- b. Keputusan membeli karena atas dasar informasi dan refrens
- c. Evaluasi alternatif.
- d. Keputusan membeli setelah melakukan penilaian.
- e. Perilaku setelah pembelian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Hipotesis

3.1.1 Analisa Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh WOM,kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil pengolahan data dengan bantuan komputer program SPSS versi 21.00 didapatkan persamaan regresi:

Tabel 1.
Hasil Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig
1 (Constant)	7.715	1.557		4.891	.000
WOM	0.154	0.065	0.185	2.382	.019
Kepercayaan	0.431	0.082	0.413	5.247	.000
Kualitas produk	0.285	0.065	0.341	4.349	.000
<hr/>					
R ²	= 0,506		F _{hitung}	= 32,796	
Ajudsted R ²	= 0,506		Sig F	= 0,000	

Sumber : Data primer diolah, 2018

$$Y = 7,715 + 0,154X_1 + 0,431X_2 + 0,285X_3$$

3.1.2 Uji Goodness of Fit

3.1.2.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,506, hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (*Word of mouth*, kepercayaan dan kualitas produk) menjelaskan Variasi Keputusan Pembelian sebesar 50,6% dan 49,4% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model. *Standar Error of estimate* (SEE) sebesar 1,258. Semakin kecil nilai SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

3.1.2.2 Hasil Uji F

Hasil uji F diketahui nilai F hitung sebesar 32,796 dengan nilai signifikansi 0,000. Artinya nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian atau dapat dikatakan bahwa variabel *Word of mouth*, kepercayaan, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3.1.2.3 Hasil Uji t

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui hasil uji t seperti tampak pada tabel berikut:

Tabel 2
Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	Sig.	Keterangan
WOM	2.382	0,019	Ho ditolak
Kepercayaan	5.247	0,000	Ho ditolak
Kualitas produk	4.349	0.000	Ho ditolak

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari hasil tabel 2 tersebut dapat diketahui hasil uji t untuk WOM, Kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Hasil Uji-t Variabel X_1 *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar 2,382. Dengan diketahuinya nilai t tabel sebesar 1,985 berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, yaitu $2,382 > 1,985$ dan t sig. $0,019 < 0,05$. Dengan nilai t sig. lebih kecil dari $= 0,05$. Dengan demikian nilai t sig. lebih kecil dari $= 0,05$ maka H_0 ditolak dan

variabel *word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Hasil Uji-t Variabel X_2 kepercayaan terhadap keputusan pembelian sebesar 5,247. Hasil dari nilai t tabel sebesar 1,985 sehingga t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu $5,247 > 1,985$ serta nilai t sig. $0,000 < = 0,05$. Syarat yang harus dipenuhi dari uji t adalah t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai t sig. lebih kecil dari $= 0,05$. Dengan demikian nilai t sig. lebih kecil dari $= 0,05$ maka H_0 ditolak dan variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil dari Uji-t Variabel independen X_3 kualitas produk terhadap variabel dependen Y keputusan pembelian sebesar 4,349. Dimana nilai t tabel sebesar 1,985 sehingga t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu $4,349 > 1,985$ dan t sig. $0,000 < = 0,05$. Hasil ini memperlihatkan bahwa t sig. lebih kecil dari $= 0,05$. Ini berarti H_0 ditolak dapat diartikan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.2 Pembahasan

3.2.1 *Word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama terbukti bahwa *Word of mouth* Berpengaruh Positif Terhadap Proses Keputusan Pembelian terbukti kebenarannya, dari hasil ini menunjukkan adanya kesamaan penelitian yang dilakukan Nugraha, Suharyono, Kusumawati (2015) yang menyatakan bahwa adanya bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Word of mouth adalah suatu komunikasi konsumen mengenai hal informasi kelebihan dan kelemahan suatu produk kepada konsumen lain, hal ini menjadi sebuah pertimbangan konsumen ketika membeli suatu produk

dengan rekomendasi ataupun peringatan ketika konsumen ingin membeli suatu produk. Menurut Mowen & Minor (2002: 180) Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*) mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, ide-ide di antara dua konsumen atau lebih yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran. *Word of mouth* adalah komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen tetapi juga hubungan konsumen dengan lingkungan sosialnya, yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan berasal dari konsumen.

Perilaku konsumen yang mendasari untuk membuat keputusan pembelian yaitu *Word of mouth* menjadi sebuah pertimbangan seseorang dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk. *Word of mouth* merupakan sebuah komunikasi antara satu orang dengan yang lain melalui media surat atau langsung mengenai berbagai hal keunggulan dan pengalaman seseorang di dalam menggunakan barang atau jasa tersebut. *Word of mouth* mempunyai peranan dalam persepsi seorang yang menimbulkan konsumen memilih produk serta memberi kepercayaan dari produk tersebut.

3.2.2 Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian. Ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua terbukti bahwa Kepercayaan Berpengaruh Positif Terhadap Proses Keputusan Pembelian terbukti kebenarannya, dari hasil ini menunjukkan adanya kesamaan penelitian yang dilakukan Fauzan, Sutomo, Mubaraq (2015) yang menyatakan bahwa adanya bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan adalah suatu keyakinan seseorang terhadap suatu produk, kepercayaan merupakan hal yang penting karena dapat membantu mengatur kompleksitas, membantu mengembangkan kapasitas aksi, meningkatkan kolaborasi dan meningkatkan kemampuan pembelajaran organisasi.

Kepercayaan menjadi pertimbangan seseorang ketika membeli suatu produk. Kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan kehandalan dan integrasi pihak yang lain. Kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.2.3 Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan adanya Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Proses Keputusan Pembelian. Ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga terbukti bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian terbukti kebenarannya, dari hasil ini menunjukkan adanya kesamaan penelitian yang dilakukan Yunita dan Oktaria (2012) yang menyatakan bahwa adanya bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas produk merupakan ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk/jasa, yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk/jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya. Situasi persaingan global yang kompetitif, persoalan kualitas produk menjadi isu sentral bagi setiap perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk yang berkualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberika produk yang berkualitas, kepuasan konsumen akan tercapai. Perusahaan harus menentukan definisi yang tepat dan pemahaman yang akurat tentang kualita yang tepat. Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk yang ditawarkan, karena semakin kualitas produk baik akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian begitu sebaliknya.

Kualitas produk menjadi aspek penting yang harus di perhatikan dalam menciptakan kepuasan konsumen maka Hubungan keduanya mempunyai keterikanya yang sangat erat. Kualitas produk yaitu upaya perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan melalui produk yang di tawarkan, maka dari itu kualitas produk menjadi aspek penting bagi konsumen dalam memilih produk dalam memenuhi kebutuhanya, kualitas produk merupakan kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang di hasilkan

Kualitas produk karena memiliki peranan penting yang di rasakan oleh konsumen yang menimbulkan kepuasan dan loyalitas. Persepsi konsumen yang berdampak positif terhadap kualitas produk tersebut maka akan berdampak positif pula di dalam memilih keputusan pembelian. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan sebuah fungsi, meliputi berbagai hal yaitu daya tahan, keandalan, ketepatan serta kemudahan operasi dan perbaikan beserta atribut yang bernilai lainnya.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diketahui bahwa variabel *WOM*, kepercayaan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun kesimpulannya sebagai berikut:

- 1) Hasil penelitian menunjukkan variabel *word of mouth* berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian *smarthphone* di Boyolali. Hal ini diperkuat dengan probabilitas nilai t sig. 0,019 lebih kecil daripada 0,05.
- 2) Hasil penelitian menunjukkan variabel kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian *smarthphone* di Boyolali. Hal ini diperkuat dengan probabilitas nilai t sig. 0,000 lebih kecil daripada 0,05.
- 3) Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian *psmarthphone* di Boyolali. Hal ini diperkuat dengan probabilitas nilai t sig. 0,000 lebih kecil daripada 0,05.

DAFTAR PUSTAKA

- Brown, et.al., 2005. Spreading the Words :investigating antecedent of customer's positive word of mouth and behavior in retailing context". Academy of marketing science journals , vol.33, nop.123-138H
- Fianto, dkk. 2014. "*The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust*". *Business Management and Strategy*. Vol. 5, No. 2, Hal. (58- 76).
- Gefen , D And Straubb, D.W (2004). Consumer Trust In B2C E-Commerce And The Importance Of Sosial Presende :Experimen In E-Procukts And E-Services Omega 32,407-424
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran :Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi ke-2, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Diterjemahkan Benyamin Molan. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Mowen, Jhon dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Erlangga. Jakarta: Erlangga
- Rijswijk.Wendy Van.2006 Consumer Perception Of Food Quality And Safety And Their Relation To Traceability ,Jurnal Of Marketing.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* 2010th ed., Bandung: Alfabeta
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta:PenerbitLiberty.